

Pre-Roll-Werbung: Langeweile tötet Wirkung

Autoren



Sebastian Grandt, Diplom Soziologe, ist Senior Research Consultant bei MediaAnalyzer Software & Research GmbH, Hamburg. Seit 2003 ist er hier für die Konzeption und Durchführung von Werbewirkungsanalysen zuständig. grandt@mediaanalyzer.com



Davina Bringewat, Master of Applied Communication and Media Science, ist Marketing und PR Managerin bei MediaAnalyzer Software & Research GmbH, Hamburg. Seit 2008 ist sie dort unter anderem für die Betreuung der unternehmensinternen Studien im Bereich Werbewirkung zuständig. bringewat@mediaanalyzer.com

Das Werbevolumen im Internet stieg in den ersten drei Monaten 2010 gegenüber dem ersten Quartal 2009 um 17,1 Prozent auf 438 Millionen Euro an (Werbestatistik von Nielsen Media Research). Auch für die Zukunft scheint sich dieser Trend unverändert fortzusetzen: Für das laufende Jahr wird ein Gesamtwachstum von 14 Prozent prognostiziert. Aber wie kommt so eine rapide Steigerung des Online-Werbeolumens zu Stande?

Eine häufigere Schaltung von Web-Bannern mit ihren vergleichsweise

niedrigen TKPs ist hierfür nicht allein verantwortlich. Neben statischen WebBannern gibt es inzwischen eine Vielzahl anderer Werbemöglichkeiten im Internet. Beispielsweise haben die Bewegtbilder dank der flächendeckenden Verfügbarkeit von High Speed-Internetzugängen in den letzten Jahren das Internet als Werbemedium erobert. Spots, bspw. als VideoAds oder PreRoll-Werbung, werden immer häufiger eingesetzt und steigern durch ihre höheren TKPs das investierte Werbebudget spürbar. Diese Investitionen würden sich jedoch nicht lohnen, wenn die entsprechenden Inhalte im Netz - Bewegtbilder und Videos - nicht auch bei den Usern immer beliebter würden: Immer häufiger rufen User online Videos ab - und verbreiten diese in Blogs, über Twitter oder auf ihrer Facebook-Seite weiter. Was der „Web2.0-User“ dabei neben dem eigentlichen Kurzfilm ebenfalls verbreitet, ist die vorgeschaltete Pre-Roll-Werbung.

Pre-Roll-Werbung stört den User zwar, wird aber akzeptiert

Pre-Roll-Spots scheinen auf den ersten Blick eine im Vergleich zu anderen Online-Werbeformen eher offensive Werbeform zu sein, die entsprechend höhere Reaktanzen auslösen könnte. Denn wenn ein Nutzer einen Link zu einem Onlinevideo aufruft, dann will er doch genau diesen sehen und nicht vorher noch 20 Sekunden Werbung über sich ergehen lassen müssen – so

sollte man meinen. Jeder dürfte diesen Effekt schon bei sich selbst beobachtet haben: Dieser kurze, unangenehme Moment, in dem man merkt, dass man vor dem interessanten Videoclip noch eine „kurze Werbeeinblendung“ über sich ergehen lassen muss. Doch trotz dieser fast instinktiven Ablehnung: Eine aktuelle, von MediaAnalyzer durchgeführte Online-Studie zeigt, dass die tatsächlichen Reaktionen differenzierter zu betrachten sind

In einer Befragung von 268 Teilnehmern kam heraus, dass die Haltung der User zu Pre-Roll-Spots zunächst einmal negativ ist: 81 Prozent ärgern sich, diese Zwangsfilme nicht überspringen zu können, 73 Prozent fanden Pre-Roll-Werbung aufdringlich und sogar 86 Prozent waren nicht der Meinung, dass sie sich diese Filme gerne ansehen würden. Auch die Analyse von Kontrollfragen ergab ein ähnliches Bild: So gaben beispielsweise nur 29 Prozent an, dass sie von diesen Spots nicht gestört würden. Zusammenfassend könnte man also annehmen, Pre-Roll-Werbung nervt: Sie ist störend, aufdringlich und keiner sieht sie gerne an. Es stellt sich nun aber die Frage, ob es sich hier um eine generell negative Haltung gegenüber der Werbeform selber handelt, oder ob hier andere Gründe eine Rolle spielen. Zwei Dinge fallen auf, die in eine andere Richtung deuten: Erstens zeigt der Vergleich mit einer weiteren Studie von MediaAnalyzer zu verschiedenen Online-Werbeformaten aus dem Mai 2010, dass dort zwar die generelle Ablehnung ebenfalls relativ groß ist,

allerdings schneiden im Verhältnis der Bewertungen Pre-Roll-Videos sogar besser ab als etwa Pop-Ups (siehe Abbildung 1). Dies ist angesichts der Tatsache, dass die letztgenannten Werbeformen sich viel leichter ignorieren lassen und vor allem weg klicken lassen, bemerkenswert.

Außerdem, und das ist der zweite und entscheidende Aspekt, haben die Nutzer dort wie hier ein klares Verständnis dafür, warum die Seitenbetreiber diese Werbung verwenden. Die Veröffentlichungen im Netz müssen schließlich irgendwie finanziert werden. Die oft kritisierte „Gratis-Kultur“ im Internet besteht zwar, jedoch ist die naheliegende Schlussfolgerung, dass die Inhalte auch Kosten verursachen, die gedeckt werden wollen, durchaus verbreitet. Und so können bei Pre-Roll-Werbung immerhin 61 Prozent aller Befragten nachvollziehen und akzeptieren, dass und warum die Seitenbetreiber diese Spots schalten. 60 Prozent stimmen zugleich der Aussage zu, dass diese Spots die Grundlage für die Finanzierung kostenloser Videobeiträge darstellen.

Aber nicht nur die rein „intellektuelle“ Akzeptanz ist hoch. 44 Prozent aller Befragten geben an, dass für sie diese Werbeform „okay“ ist, wenn es sich um nur einen Spot handelt (siehe Abbildung 2). Auch wenn der eine oder andere sich hier vielleicht etwas mehr Enthusiasmus innerhalb der Zielgruppe wünschen würde: In dieser etwas resignativen Aussage spiegelt sich eine nicht zu unterschätzende grundlegende emotionale Akzeptanz wider.

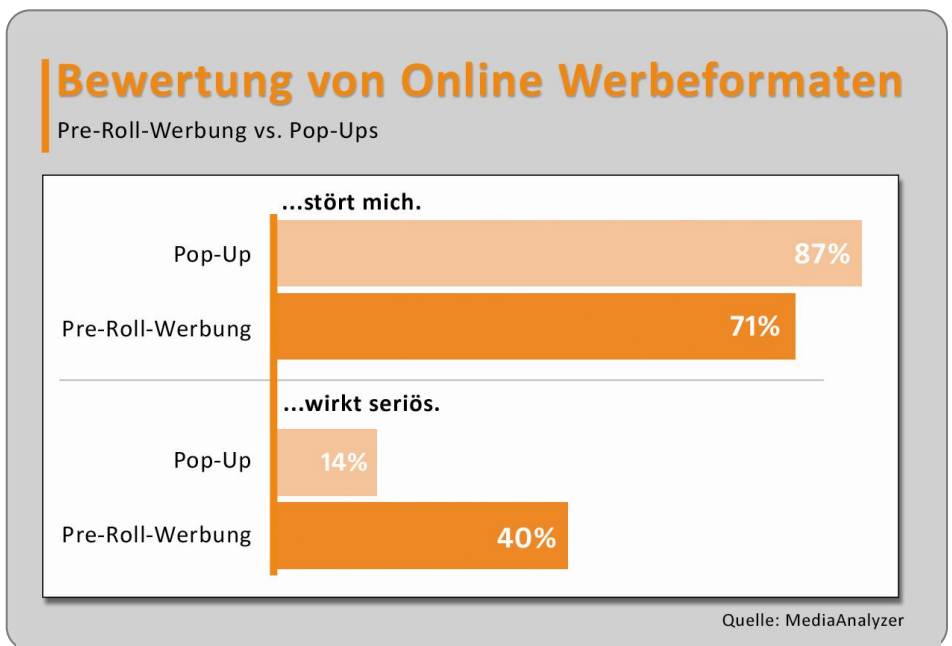


Abbildung 1: Ergebnisse zur Bewertung von Online Werbung - Pop-Ups und Pre-Roll-Werbung im Vergleich

Langweilige Spots sind schädlich

Wichtig ist neben der allgemeinen Bewertung der Werbeform jedoch vor allem die Bewertung der präsentierten Inhalte: 63 Prozent finden Pre-Roll-Spots langweilig.

Möglicherweise liegt genau darin die Erklärung, warum Pre-Roll-Spots oberflächlich betrachtet oft negativ bewertet werden. Sie werden nicht grundsätzlich abgelehnt, sondern sind zu einem relevanten Teil schlicht und ergreifend langweilig oder langatmig. Im schlimmsten Fall sogar gleich beides.

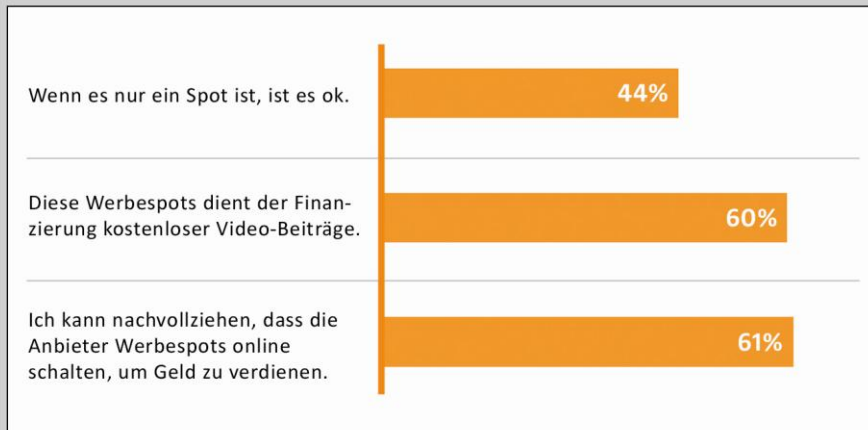
Die wenigsten erwarten heute möglicherweise ausschließlich seriöse Informationen, wenn sie Werbung sehen – schon gar nicht wenn es sich um Werbung in Form von Bewegtbildern handelt. Aber, wenn

man schon gezwungen ist, in seinem „interaktiven Schwung“ innezuhalten und zu warten, bis ein Werbetreibender seine Botschaft platziert hat, bevor der eigentliche Inhalt startet, muss das dann noch langweilig sein? Wohl kaum! Denn der Betrachter will unterhalten werden und genau hier liegt ungenutztes Potenzial.

Halten wir noch einmal fest: Einen WebBanner kann ich weg klicken oder ignorieren und damit meine Aufmerksamkeit dem eigentlichen Content der Seite zuwenden – bei Pre-Roll-Werbung geht dies hingegen nicht. Ich muss abwarten, bevor ich den anvisierten Inhalt betrachten kann. Diese Zwangssituation kann genutzt, darf aber nicht mit langweiligen Spots vertan werden. Denn auch verglichen mit anderen interaktiven Werbeformaten ist ein Wert von 63 Prozent in puncto Langeweile sehr hoch.

Bewertung von Pre-Roll-Werbung

Befragt wurden 268 Internet-User



Quelle: MediaAnalyzer

Abbildung 2: Ergebnisse zur Bewertung von Pre-Roll-Werbung

Die Notwendigkeit der Pre-Roll-Werbung scheint also bei den Nutzern genauso akzeptiert, wie die anderer Online-Werbeformen. Man kann also mit einer gewissen Offenheit bei den Nutzern rechnen – frei nach dem Motto „Ich kann es eh nicht ändern“. Der User gibt sich seinem Schicksal geschlagen. Diese latente Offenheit dann allerdings durch die Präsentation langweiliger Inhalte oder zu langer Spots zu vergeuden, kann sich in zweifacher Weise negativ auswirken: Zum einen gehen den Unternehmen hier ganz erhebliche Chancen verloren, ein positives und imageförderndes Signal zu setzen. Zum anderen aber kann es durchaus auch besser sein, kein Signal zu setzen, als sogar noch ein negatives, indem die erzwungene „Kunstpause“ in der Internetnutzung auch noch mit langweiligen Inhalten gefüllt wird und der User seinen Frust direkt mit einer Marke verbindet. Langfristig ist sogar damit zu rechnen, dass die Werbeform als solche darunter leiden kann, wenn die Masse der präsentierten

Werbemittel schlicht zu langweilig sind.

Bei der Schaltung von Pre-Roll-Spots muss also einmal mehr darauf geachtet werden, die richtigen Inhalte in der richtigen Dosierung darzureichen. Der User kann den Spot nicht überspringen, er ist also gezwungen den Spot zu „ertragen“, will das darauf folgende Video sehen – dadurch besteht bei ihm bereits eine gewisse Erwartungshaltung an die präsentierten Inhalte. Der Spot muss somit, mehr noch als im Fernsehen, den Betrachter fesseln und unterhalten!

Dies bietet dem Werbetreibenden jedoch umgekehrt eine großartige Chance: Die Aufmerksamkeit der User ist vorhanden – und zwar aufgrund der speziellen Rezeptionssituation deutlich stärker als beispielsweise bei einem Werbeblock im Fernsehen. Diese Aufmerksamkeit muss folglich „nur noch“ verwertet werden!

Häufig wird dabei jedoch der Fehler gemacht, einen „guten“ oder „erfolgreichen“ TV-Spot direkt auch im Internet als Werbemittel zu verbreiten, ohne darauf zu achten, die zur

Verfügung stehende Zeit optimal zu nutzen. Dabei kann das Internet als schneller, interaktiver Werbeträger nicht mit dem Fernsehen verglichen werden. Hier müssen andere Maßstäbe angesetzt werden – ohne, dass immer gleich ein neuer Spot gedreht werden muss. Denn ein guter TV-Spot kann bspw. durch schnellere Schnitte oder eine gezielt gekürzte Story die Betrachter auch im Netz bei der Stange halten und sogar begeistern.

Adaption und Optimierung der Wirkung speziell fürs Internet

Wie hält man nun den User bei der Stange? Wie kann sichergestellt werden, dass die User die Werbung nicht nur ertragen, sondern auch involviert werden? Wie wird Langeweile vermieden und der User zugleich aus seiner ablehnenden Haltung abgeholt und in den Pre-Roll-Spot hineingezogen?

Die richtige und naheliegende Antwort heißt zunächst: Kreativität. Kreative Ideen, gute Konzepte, intelligente und unterhaltende Formate können die User durchaus davon überzeugen, die Ablehnung abzulegen und sich auf den Pre-Roll-Spot und damit auch auf die Botschaft und das beworbene Produkt einzulassen. Es gelten also vergleichbare Voraussetzungen wie für andere Medien, aber mit spezifischen Rahmenbedingungen.

Um sicherzustellen, dass der Spot die wirkungsstärksten Elemente enthält, sollte bereits während der Gestaltungsphase überprüft werden, wie die Idee in der Zielgruppe – beim späteren User – ankommt. Denn die beste und kreativste Idee verpufft, wenn sie

von der Zielgruppe nicht akzeptiert wird.

Dazu bieten sich heutzutage auch dank der fortschreitenden technischen und methodischen Entwicklung bereits gute Möglichkeiten. Mit non-verbale Messmethoden wie beispielsweise dem EmotionTracking kann die emotionale Wirkung des Spots nicht nur insgesamt, sondern auch bezogen auf einzelne Szenen sekundengenau erfasst und analysiert werden.

Denn gerade die emotionale Wirkung ist es, die darüber entscheidet, ob der User sich mit dem gezeigten Inhalt auseinandersetzt oder abwendet und darauf wartet, dass der gewünschte Beitrag ‚endlich‘ losgeht. Nur wenn der Pre-Roll-Spot emotionalisieren, also gleichzeitig interessieren und involvieren kann, wird er auch ausreichend beachtet, um die für die Botschaft relevanten Details auch in der Zielgruppe verankern zu können. Kurz formuliert könnte man sagen: „Emotion ist das Gegenteil von Langeweile“.

Kreative Spots können die Zielgruppe begeistern und stärken den Absender

Gerade die detailgenaue Erfassung der emotionalen Wirkung bietet einen entscheidenden Vorteil: Jede einzelne Szene des Spots kann auf ihre Wirksamkeit und Relevanz innerhalb der Zielgruppe überprüft werden.

Spots mit schnellen Schnitten arbeiten häufig mit einer Vielzahl an unterschiedlichen Szenen. Dabei ist lange nicht jede dieser Szenen für die Botschaft relevant. Und welche Szenen in der Zielgruppe nun tatsächlich die emotionale Basis legen, konnte oft-

mals nicht mit vertretbarem Aufwand überprüft werden.

Hier liegen unter anderem die Stärken des EmotionTracking Verfahrens. Da die Spannungskurve des Spots direkt während der Betrachtung gemessen wird, kann auch festgelegt werden, welche Szenen wesentlich für die Gesamtwirkung sind. Im Umkehrschluss können so auch Szenen identifiziert werden, die für die Zielgruppe weniger relevant sind oder sogar Ablehnung hervorrufen und somit geschnitten werden können.

Aufgrund der erhobenen Daten ist es dann möglich, den Spot gezielt zu kürzen und für den Einsatz als Pre-Roll zu optimieren. Szenen oder Sequenzen, die keinen faktischen Werbewert haben oder die Botschaft nicht transportieren, können entfernt werden. Andersherum können besonders starke Szenen je nach Bedarf möglicherweise sogar leicht verlängert werden. Dies führt dazu, dass die optimierten Spots in der Regel nicht nur besser in Ihrer Wirkung, sondern auch zum Teil wesentlich kürzer werden.

So können 30 oder 40-Sekünder an das schnelle Medium Internet angepasst werden und der optimierte Werbewert geht ggf. sogar noch mit niedrigeren Kosten in der Schaltung einher.

Zusammengefasst lässt sich konstatieren, dass Online-Werbung – auch und besonders in Form von Pre-Roll-Spots wesentlich weniger negativ bewertet wird, als dies häufig vermutet wurde. Zugleich gibt es inzwischen moderne Tools, mit deren Hilfe zielgerichtet bestehende Kreativkonzepte auf die jeweilige Werbeform (Pre-Roll vs. TV) hin angepasst und optimiert werden können. ←

**Abdruck mit Genehmigung des Deutschen Fachverlages, planung & analyse, Mainzer Landstrasse 21, 60326 Frankfurt am Main, Telefon 069-7595-2019, Fax 069-7595-2017, redaktion@planung-analyse.de, www.planung-analyse.de*